

# Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento

Bella Palomo

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Campus de Teatinos. 29071 Málaga  
[bellapalomo@uma.es](mailto:bellapalomo@uma.es)

Koldo Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Barrio de Sarriena, s/n. 48940 Leioa (Bizkaia)  
[koldo.meso@ehu.es](mailto:koldo.meso@ehu.es)

Data de recepció: 8/5/2008  
Data d'acceptació: 13/10/2008

## Resumen

En 2005, los ciberdiarios *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* y *LaRioja.com* fueron los primeros medios del grupo Vocento en ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta, que ascendía a un total de treinta bitácoras. Tres años después, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada. En este artículo<sup>1</sup> se presenta el primer censo de bitácoras de autores destacados del Grupo Vocento, cifrado en 176 títulos distribuidos entre las trece cabeceras que poseen una versión impresa de pago y se exponen los resultados de la encuesta a la que fueron sometidos sus autores con objeto de conocer su perfil, sus hábitos, y detectar las fortalezas y debilidades que acompañan a esta práctica.

**Palabras clave:** Internet, periodismo participativo, Vocento, bitácora, bloguero, cibermedio.

## Abstract. Profile and Behaviour of the Authors of Major Blogs in Vocento Cyber-Newspapers

In 2005, online newspapers *Abc.es*, *Diariovasco.com*, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* and *LaRioja.com* were the pioneers in the communication group Vocento in offering weblogs in their Internet sites. Journalists and contributors monopolized the authorship of this first offer, which amounted to thirty blogs. Three years later, the total amount of titles has increased exponentially and has achieved greater visibility by being

1. Este artículo se plantea como resultado de una parte de la investigación dentro del proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (2006-2008), «Convergencia digital en los medios de comunicación» (código SEJ 2006-14828-C06-02/SOCI, SEJ 2006-14828-C06-01 y SEJ 2006-14828-C06-04), donde trabajan juntas las universidades de Navarra, Santiago de Compostela, Navarra y País Vasco, junto con investigadores de las universidades Complutense de Madrid, de Valencia, de Alicante, de Murcia, Rovira i Virgili de Tarragona, Ramon Llull de Barcelona y de Sevilla.

integrated into the main page of these cyberdiaries and therefore, they are on the same level as the most relevant news of the day. This article shows the first census of blogs from the most notable authors in the Vocento group, resulting in one hundred and seventy-six titles across the thirteen newspapers with a printed, payable version. The results of a survey of the authors are presented with the purpose of assessing their profiles and habits, and detecting the strengths and weaknesses in their practice.

**Key words:** Internet, participative journalism, Vocento, blog, blogger, cybermedia.

---

### Sumario

- |                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| 1. Introducción | 4. Resultados de la investigación |
| 2. Objetivos    | 5. Conclusiones                   |
| 3. Metodología  | 6. Bibliografía                   |

## 1. Introducción

Desde hace años somos testigos de un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia. Esta transformación no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también de una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual.

Ya en 2003, J. D. Lasica argumentaba en un artículo que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber y las oportunidades de sus reporteros, y por eso pedía introducir el *blogging* en la redacción. «Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario y, a menudo, proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información» (2003)<sup>2</sup>.

En aquellos primeros tiempos, el vértigo de la pérdida de control sobre el mensaje, el declive de la soberanía de los medios a favor de los lectores y el temor de perder credibilidad ofreciendo contenidos de dudosa calidad atenazaban a muchos editores españoles, y eran escasos los cyberdiarios que apostaban por la utilización de los blogs. Así, *lavozdegalicia.es* puso en marcha a principios de 2003 un blog en donde el periodista David Beriain comenzó a publicar en forma de diario sus impresiones de la contienda bélica en Irak desde el mismo lugar de los hechos, además de contestar a las preguntas que le planteaban los internautas<sup>3</sup>.

2. LASICA, J. D. (2003). «Let journalists blog!». En: <<http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>>. Acceso: 21 de abril de 2008.

3. <[http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra\\_irak/index\\_diario.jsp](http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp)>.

Sin embargo, la gran apuesta de los cybermedios españoles por los blogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían adoptado el formato como una parte de su oferta<sup>4</sup>. La utilización de los blogs se veía como una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales.

En enero de 2005, la edición digital del diario gratuito *Qué!* apostaba directamente por el Periodismo 3.0, la socialización de la información. Los propios lectores del gratuito creaban el contenido de la web del diario a través de los blogs. Y los contenidos más interesantes se acababan publicando en la edición de papel. Por primera vez se reconocía a los lectores como productores de contenidos dentro de este tipo de prensa, siguiendo la estela de Slashdot, Barrapunto, Indymedia, etc.

Poco a poco, los grandes medios comenzaron a comprender que el proceso parecía imparable y que debían satisfacer a sus audiencias haciéndolas partícipes de sus contenidos. De esa manera, entre otras ventajas, se podían atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común de los medios.

Para contrarrestar la aparición de *Qué!*, otro gratuito, *20minutos* apostó también por la apertura del diario a los lectores<sup>5</sup>. Y unas semanas más tarde aparecieron los blogs en el diario dirigido por Arsenio Escolar, quien, a su vez, se convertía en el primer director de un medio que utilizaba los blogs para dialogar directamente con los lectores<sup>6</sup>.

Los gratuitos fueron los primeros en dar a conocer los blogs a la opinión pública, si bien, unos meses antes, ya existían otros dos blogs profesionales en la red. El primero lo escribió José Cervera para *elmundo.es*, en cuya sección «El Navegante» apareció el blog *Retiario* en 2004 para finalizar su periplo dieciocho meses después<sup>7</sup>. Y ya en enero de 2005, Javier Pérez de Albéniz, también en *elmundo.es*, comenzaba su crítica a la televisión en *El Descodificador*<sup>8</sup>. La oferta de blogs de este cyberdiario en la portada se incrementó en febrero de ese mismo año con dos nuevos: *El Escorpión*<sup>9</sup>, de Alejandro Gándara, y *Política Blog*<sup>10</sup>, de Victoria Prego.

*Elmundo.es* pronto se convirtió en el medio digital con más blogs, si bien, algunos de ellos nunca han desarrollado todos los elementos conversacionales ni hipertextuales o multimedia presentes en otros blogs<sup>11</sup>. Por el contrario, ha experimentado con todos los formatos: blogs de opinión, para coberturas singulares, especializados, etc.

4. Grandes medios como *The Wall Street Journal* o *The New York Times* reconocían que cada vez recibían más tráfico en sus ediciones digitales procedentes de los *blogs*, por lo que desarrollaron estrategias de *marketing* para aprovechar esta influencia.

5. <<http://www.20minutos.es/zona20/>>.

6. <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2005/09/05/me-da-poco-vertigo>>.

7. <<http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>>.

8. <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/01.html>>.

9. <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/escorpion/2005/08.html>>.

10. <<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/prego/2005/10.html>>.

11. Algunos de los blogs de *elmundo.es* nunca han pasado del formato de columna.

Pronto, otros ciberdiarios optaron también por contratar blogueros ya expertos y otros convirtieron a sus propios periodistas en blogueros. En marzo de 2005, apareció *La Tejedora*, primera experiencia de *elpais.com* con los blogs y cuyo rediseño trajo consigo su desaparición. Poco a poco, *Prisacom* fue generalizando su uso, empleándolos para cubrir acontecimientos informativos concretos y como medio especializado. También en 2005, los ciberdiarios *Abc.es*, *Diariovasco.com*<sup>12</sup>, *El Correo Digital*, *LaVerdad.es*, *Ideal.es*, *Hoy.es*, *Sur.es* y *LaRioja.com* fueron los primeros medios del grupo Vocento en ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta de bitácoras destacadas, que ascendía a un total de treinta. Tres años después, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada. En marzo de 2008, los autores del presente estudio realizaron el primer censo de bitácoras de autores destacados del grupo Vocento, cifrado en 176 títulos distribuidos entre las trece cabeceras que poseen una versión impresa de pago<sup>13</sup>: *Abc*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *La Voz de Cádiz* y *Las Provincias*.

Los ciberdiarios despertaron y poco a poco todos se lanzaron a incluir blogs, con características diferentes, en sus páginas. Muchos de estos ciberdiarios se decantaron por la puesta en marcha de blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a cómo lo hacen en el periódico y sin olvidar que los blogs constituyen una parte de la oferta informativa del medio, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios. Precisamente algunos de los diarios regionales del grupo Vocento fueron también pioneros en España al ofrecer a sus lectores la herramienta necesaria para que estos escribieran sus propios blogs personales en sus ediciones digitales, mezclándose con los de los periodistas profesionales, colaboradores y columnistas.

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador (López y Otero, 2007)<sup>14</sup>. Los blogs han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades

12. En enero de 2005, *Diariovasco.com* fue pionero en el empleo de blogs bajo el sistema de software libre B2Evolution dentro del grupo Vocento.

13. En este estudio no se ha incluido el gratuito *Qué!* porque su funcionamiento en Internet es atípico con respecto a las versiones digitales de los diarios de pago de Vocento. Su reciente incorporación al grupo multimedia en verano de 2007 ha impedido que se implante la misma estrategia que caracteriza al resto de los cibermedios de Vocento, y en marzo de 2008 su oferta de contenidos *on line* se reducía aún a textos generados por lectores. En abril de 2008 ya se podía apreciar su rediseño, y un predominio de noticias firmadas por agencias de información, aunque en su sección de blogs seguían sin destacar ninguno creado por redactores o firmas expresamente invitadas. De hecho, en mayo de 2008 no aparecía aún la versión digital del gratuito en el listado de portales locales de la web corporativa de Vocento, apartado en el que sí se recogen las ediciones digitales de ABC y de las doce cabeceras regionales del grupo.

14. LÓPEZ, X.; OTERO, M. L. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.

comunicativas, que hasta este momento estaban limitadas a participar en chats, videochats, encuestas; a corregir informaciones, comentarlas, puntuarlas, enviarlas a amigos, o a ampliar su visibilidad en espacios propios de la web 2.0 como Digg, Menéame o Delicious.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos (videoblogs, audioblogs y fotoblogs) y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día las bitácoras que les resultan atractivas, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre estos y el cibermedio que los aloja.

Paralelamente, Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas<sup>15</sup> y ha abierto vías de participación a los ciudadanos; dos cuestiones positivas sobre las que conviene reflexionar e investigar. Y es aquí donde englobamos la presente investigación, que tiene como objeto de estudio los blogs destacados<sup>16</sup> en los ciberdiarios del grupo Vocento, subrayando la implantación de esta herramienta con objeto de responder al deseo de estos medios por conectar con la comunidad, rompiendo con la unidireccionalidad de los mensajes periodísticos, convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa.

## Objetivos

El objetivo de la presente investigación es conocer el perfil y el comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios del grupo Vocento: cómo descubren el mundo de la blogosfera, cuáles son sus motivaciones para escribirlos, facilitar una aproximación a sus rutinas, conocer su grado de implicación con los lectores y las características de sus bitácoras, así como obtener aspectos técnicos y sociodemográficos que permiten trazar el perfil de estos periodistas, invitados y/o expertos que colaboran en la creación de contenidos para un cibermedio bajo la fórmula concreta de la bitácora.

Especialmente a partir de 2005 los cibermedios deciden abrir sus informaciones, sus espacios al público, apostando por la democratización de los contenidos y por una visión plural de la realidad incrementando la participación de la audiencia, que ya no se conforma con el rol de lector u observador. El público ha aceptado esta invitación y ha comenzado a demostrar que es

15. A mediados de la década de los noventa Don Middleberg y Steven Ross publicaron una macroencuesta a periodistas norteamericanos para medir la influencia que la red tenía en sus rutinas profesionales. El estudio reflejó los nuevos hábitos del profesional en el entorno en línea, como el uso intensivo del correo electrónico para la elaboración de entrevistas y el envío/recepción de notas de prensa; la localización de nuevas fuentes informativas o el tiempo invertido en navegar por Internet. La investigación, actualizada anualmente, ha servido de inspiración para varias tesis doctorales españolas como «El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española» (Palomo, 2002) y «Presencia y uso de Internet en las redacciones. Periodistas, rutinas profesionales y tecnología: el caso de *La Vanguardia*, Catalunya Ràdio y Televisión de Catalunya» (Masip, 2004).
16. No existe una denominación estandarizada dentro del grupo Vocento para distinguir estas aportaciones de las realizadas por la audiencia, y junto a «blogs destacados» figura también la opción de «bloggers del medio digital», «blogs de autor», «blogs firmados» y «blogs de expertos».

capaz de influir sobre la información y sobre la agenda del medio para aproximar ésta a sus verdaderos intereses.

Desde los cibermedios se ha fomentado que periodistas y expertos creen sus blogs. De esa manera, en el caso de los profesionales del medio, además de cubrir los acontecimientos del modo tradicional, han podido utilizar espacios un poco más personales para transmitir observaciones, opiniones, hacer simples comentarios sobre la actualidad o ampliar los contenidos que, debido a limitaciones espaciales, quedaron muy reducidos en la versión impresa.

Cada vez son más los ciberdiarios que incluyen en su oferta de contenidos blogs, aunque obtengan «nanoaudiencias» de unas pocas personas. Todos los grupos editoriales (Prisa, Zeta, Unidad Editorial, Vocento, Prensa Ibérica, Joly) ofertan títulos con estas secciones a pesar de que algunos de ellos nunca han pasado del formato columna o bien no han desarrollado todos los elementos conversacionales ni hipertextuales o multimedia que posibilitan los blogs<sup>17</sup>. Vocento fue el primer grupo de comunicación en dar la posibilidad a los ciudadanos de alojar en sus cibermedios sus blogs y, recientemente, Prisa ha fundado dentro de *Elpaís.com* la sección «La comunidad», donde los usuarios pueden crear gratuitamente también su página personal. El lanzamiento de esta herramienta de gestión y edición que posibilita a los internautas escribir sus propios blogs personales y alojarlos en las ediciones digitales de los medios, mezclándose con los de periodistas profesionales y colaboradores, ha sido todo un éxito para aumentar las consultas de los cibermedios e incrementar la fidelidad de las visitas. Prueba de ello es que en enero de 2008 había más de seiscientos blogs activos alojados en *Sur.es*, y cerca de medio millar en *Larioja.com*.

## Metodología

Si resulta relevante analizar el proceso de expansión de los blogs —más extendido—, no menos interesante es comprender sus derivadas. ¿Cuál es el perfil de estos bloggers? ¿Cuáles son sus principales hábitos a la hora de escribir? ¿Cómo evoluciona su percepción social? ¿Qué consiguen utilizando esta nueva herramienta propia de la web 2.0? ¿Qué autocrítica realizan de su labor, y cuáles son para ellos los puntos débiles de esta práctica? Estas cuestiones son muy similares a las que desde las ciencias sociales (sociología, antropología y estudios de comunicación social) motivaron el análisis de la expansión de Internet (Wellman *et al.*, 2003<sup>18</sup>; Wellman y Hogan, 2004<sup>19</sup>; Garrido, 2006<sup>20</sup>).

17. «Al crear foros de discusión e incluir los repertorios de weblogs, los medios se apropian del tráfico conversacional, actuando como «facilitadores» al patrocinar la comunicación entre los miembros de la audiencia y entre éstos y las fuentes» (García de Torres y Pou, 2003: 65).
18. WELLMAN, B. *et al.* (2003). *Internet in Everyday Life*. Toronto: Blackwell Publishers.
19. WELLMAN, B.; HOGAN, B. (2004). «The immanent Internet». En: MCKKAY, J. *Netting Citizens*. Scotland: University of St Andrews Press.
20. GARRIDO, Fernando (2006). «La encuesta *online* como metodología de análisis de la blogosfera». En: CEBRIÁN HERREROS, M.; FLORES VIVAR, J. (eds). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, p. 281-286.

El objeto de estudio ha sido el grupo de comunicación Vocento por tratarse de uno de los principales conglomerados multimedia del territorio español, especializado en prensa gracias a sus 14 cabeceras de referencia, con un elevado tráfico según organismos oficiales<sup>21</sup>, por alojar la más amplia oferta de blogs de autores destacados y por ser pionero en impulsar el fenómeno blog entre sus usuarios.

Una vez determinado el marco de estudio, los 197 autores de blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento, se diseñó una encuesta para ser realizada por escrito, basada en un modelo anterior ya validado (Palomo, 2007<sup>22</sup>), que se hizo llegar a cada uno de los autores de los blogs destacados durante febrero y marzo de 2008. Hay que puntualizar que en algunos de los blogs analizados la autoría de los mismos es compartida, en cuyo caso se envió el cuestionario a todos los responsables del blog; de ahí que haya un mayor número de autores (197) que blogs (176).

Para garantizar la integridad, la fiabilidad y la comparación de las respuestas, el cuestionario suministrado tenía formuladas preguntas muy precisas y se acompañó predominantemente de respuestas cerradas, que en algunos casos exigían una respuesta única, en otros múltiple y, en menor medida, se han utilizado preguntas semiabiertas. El principal argumento para ello fue intentar el mayor control posible sobre las respuestas de los participantes para facilitar su registro y análisis.

Respecto a la delimitación de la población sometida a evaluación estadística, se visitó cada uno de los ciberdiarios del grupo Vocento, donde existe un listado con todos los blogs de autor. Este censo fue elaborado a mediados de enero de 2008 y revisado nuevamente a finales de marzo. Se observó, de la muestra inicial a la final, un ligero incremento en el número de elementos a analizar, motivado por la aparición de nuevos blogs en la oferta de algunos de estos ciberdiarios. Asimismo, en menor número, también desaparecieron otros, una vez concluida su etapa o el motivo que originó su creación.

21. El conjunto de las ediciones digitales de Vocento fue visitada por más de 11 millones de usuarios únicos en marzo de 2008, según los datos de Nielsen Site Census. Estos datos le sitúan como el medio de comunicación que más ha crecido en ese mes, un 9%. Este crecimiento le ha situado, además, en la octava posición del selectivo ranking de las diez principales compañías de Internet en España, que elabora Nielsen Online. Aunque algunos profesionales han cuestionado estos datos acusando a Vocento de aplicar estrategias de posicionamiento que favorecen las visitas fugaces y que podrían haber incrementado exponencialmente los datos de tráfico, la OJD Interactiva también cifraba en 11.574.917 los usuarios únicos que tuvo el conjunto de ciberdiarios de Vocento en las actas de septiembre de 2008, dato sólo superado en el mismo período por los ciberdiarios del grupo Unidad Editorial, con 20.086.063 usuarios únicos. Además, la duración de las consultas a los ciberdiarios de Vocento puede considerarse muy superior al promedio alcanzado por el conjunto de cibermedios españoles controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), fijado en 4 minutos y 24 segundos. Los ciberdiarios de Vocento casi triplican este tiempo, consiguiendo que sus lectores permanezcan en la web 11 minutos y 37 segundos.
22. PALOMO, B. (2007). «Blogs en el espacio iberoamericano». En: *Medios de Comunicación-Tendencias 2007. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel, p. 215-225.

**Tabla 1.** Distribución de blogs en los ciberdiarios de Vocento y nivel de participación

<b>Ciberdiario</b>	<b>Blogs</b>	<b>Autores</b>	<b>Encuestas recibidas</b>
ABCdigital.es	25	25	14
elcomerciodigital.com	9	10	6
elcorreodigital	11	18	10
eldiariomontanes.es	2	3	0
diariovasco.com	7	8	2
NORTECASTILLA.ES	12	10	6
HOY.es	17	19	16
ideal.es	14	14	7
lasprovincias.es	12	17	5
larioja.com	17	19	5
laverdad.es	12	12	3
lavozdigital.es	7	7	5
SUR.es	31	33	16
<b>TOTALES</b>	<b>176</b>	<b>197</b>	<b>94</b>

Determinado el universo y realizado el pretest cognitivo con algunos de los participantes en el estudio para asegurar que las preguntas eran las más adecuadas y que los enunciados eran correctos y comprensibles, se invitó a los autores de los blogs, mediante todos los métodos posibles (correo electrónico, teléfono, visitando las redacciones) a participar en la encuesta para obtener la mayor proximidad posible entre el universo y la muestra final. Sólo un pequeño porcentaje de los autores publica su dirección de correo electrónico en su blog, por lo que con los que no lo publican se contactó a través de los responsables de las ediciones digitales de los ciberdiarios —o personas en quienes delegaron la tarea— o mediante la sección de «Contacto», muy extendida y que posibilita el envío de un mensaje al autor del blog vía formulario. Una vez obtenido su beneplácito, se les envió el cuestionario, que fue devuelto vía correo electrónico. Sólo un 8,5% de las encuestas fueron entregadas en mano después de visitar la redacción de alguno de los diarios, aunque el investigador nunca estuvo presente para no influir en las respuestas del entrevistado.

De los 197 autores de blogs existentes, se obtuvo un total de 94 respuestas, que configura la muestra aleatoria simple en la que se fundamenta esta investigación, ya que se ha dado la misma oportunidad a todos los miembros de la población a ser elegidos. Este número representa un 47,7% del total de los autores con blogs en activo en las páginas de los ciberdiarios del grupo Vocento, y una representación del 53,4% del total de blogs destacados. Además, el estudio cuenta con un margen de error máximo del 7,3% para un nivel de con-



fianza del 95%. Así, los resultados obtenidos mediante las encuestas son más que satisfactorios (Soriano, 2007<sup>23</sup>).

## Resultados de la investigación

### A. Datos sociodemográficos de los bloggers encuestados

Una de las características más significativas que definen un blog es, según López García (2005<sup>24</sup>), por un lado la preponderancia del autor ya que, si bien es posible encontrar blogs cuyos contenidos son actualizados de forma colectiva por varios autores (9,7%), la mayoría de ellos son individuales (90,3%). El reparto del tiempo necesario para aportar nuevas entradas es la principal ventaja para los autores que practican este ejercicio de responsabilidad compartida, modalidad que también beneficia a los lectores porque, según el coordinador multimedia de *Diario Sur*, Luis Moret, «existe un diálogo entre autores en el que se reflejan distintos pareceres».

Si bien se reconoce la necesidad de que en un blog aparezca de una manera clara, sencilla y fácilmente accesible información referida al autor —interesante para la valoración y credibilidad del blog—, la mayoría sólo permite el contacto a través de un formulario, frente a un 34,4% que sí proporciona su dirección de correo para que los lectores puedan transmitir sugerencias, dudas u otros aspectos claves de forma directa. De ellos, el 36,6% prefiere seguir sin incluirlo, fundamentalmente porque no tienen tiempo de contestar muchos mensajes (52,9%), les preocupa recibir virus (29,4%) y otros motivos más dispuestos, como pensar que estos mensajes no incrementan la utilidad del comentario, que es una vía para evitar el *spam*, por mostrar desinterés hacia los comentarios de los lectores en general o preferir que los comentarios se realicen de forma pública, que es la esencia del blog, y establecer un foro de debate real.

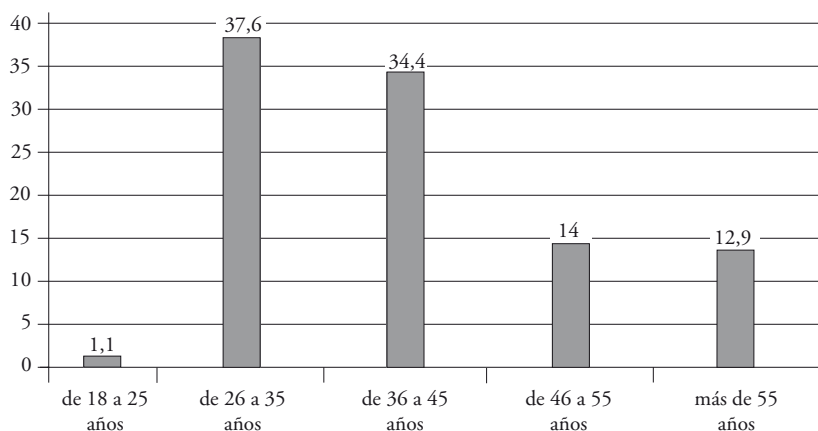
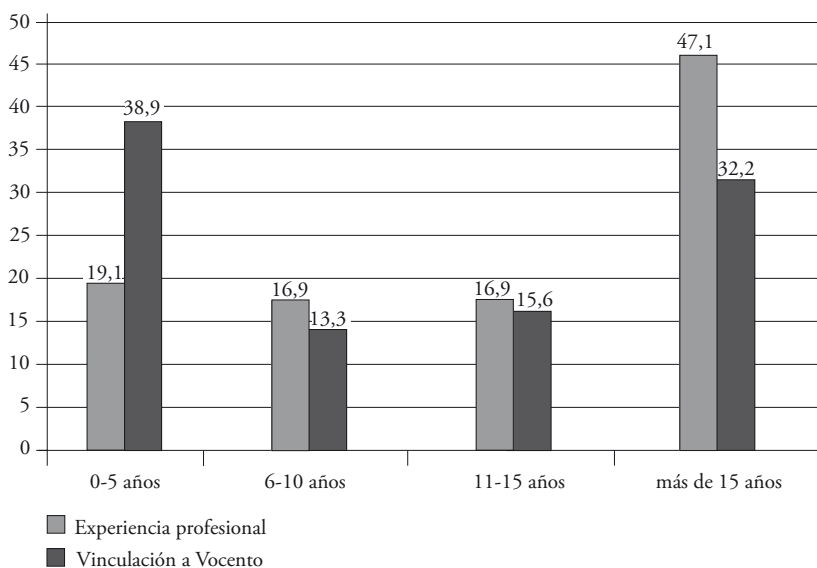
Además todos los autores aportan información no excesivamente personal —el 51,1% se muestra contrario a desarrollar su perfil biográfico en el blog—. Si bien cada vez es más paritaria la presencia de hombres y mujeres en la red, los blogs destacados de Vocento constituyen un terreno en el que la autoría masculina (83%) ha logrado un mayor protagonismo que la femenina, lo que reproduce la misma situación que ocurre en las plantillas de los diarios convencionales (Soriano, Cantón y Díez, 2005<sup>25</sup>).

El 72% de los encuestados (Gráfico 1) tiene entre 26 y 45 años, si bien hay que tener en cuenta que la experiencia es un valor considerado a la hora de ser escogido como responsable de un blog destacado, como lo demuestra el

23. SORIANO, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona: Eumo Editorial.

24. LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

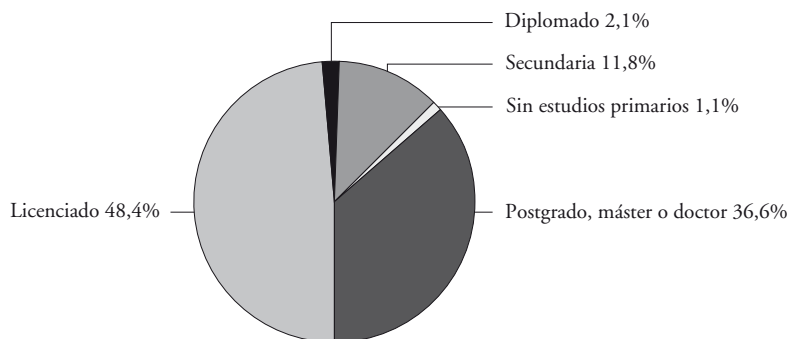
25. SORIANO, J.; CANTÓN, M. J.; DíEZ, M. (2005). «La pseudofeminización de la profesión periodística en España». *Zer*, 19, noviembre. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, p. 35-52.

**Gráfico 1.** Distribución por edad de los participantes en la encuesta**Gráfico 2.** Comparativa de años de experiencia profesional y periodo de actividad periodística en empresas vinculadas actualmente a Vocento

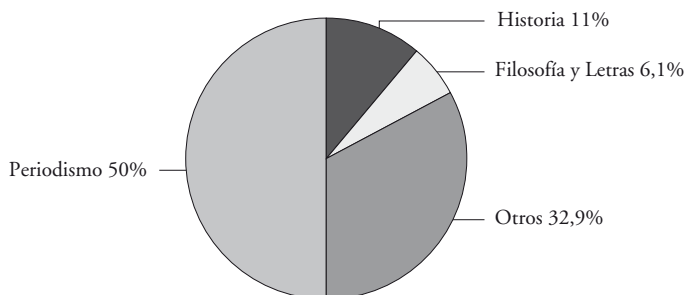
hecho de que sólo uno de cada cien autores tiene menos de 26 años y un 47,1% posee más de 15 años de experiencia profesional (Gráfico 2).

Por lo que respecta a la formación académica de los bloggers encuestados (Gráfico 3), nueve de cada diez tiene una formación universitaria superior. De los licenciados (Gráfico 4), el 50% tiene la titulación en Periodismo; el 11%,

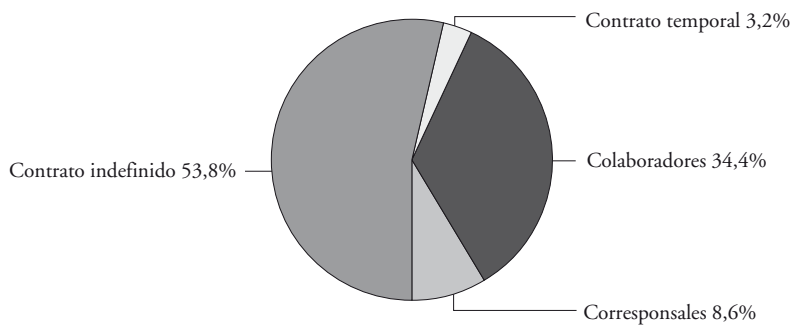
**Gráfico 3. Titulación académica**



**Gráfico 4. Estudios universitarios de los autores de blogs destacados**



**Gráfico 5. Perfil laboral en Vocento**



en Historia; un 6,1%, en Filosofía y Letras; y el 32,9% restante está formado en áreas de conocimiento muy diversas, lo que asegura una oferta cualitativa y cuantitativa destacable, por la variedad y la especialización de los contenidos facilitados.

Conviene señalar que la mitad de los autores de blogs destacados tiene una relación contractual estable con Vocento. De hecho, cinco de cada diez autores de estos blogs tienen un contrato indefinido con el grupo multimedia, un 34,4% son colaboradores, un 8,6% son corresponsales y un 3,2% tienen un contrato temporal. Sólo un 38,9% de los mismos lleva menos de cinco años vinculados al grupo. En este sentido, también hay que subrayar la existencia de la figura de corresponsales-blogueros sólo en *abc.es*, dentro de su sección «Visiones del Mundo» (Gráfico 5).

Por último, indicar que el 77,8% de los encuestados trabaja sólo para una empresa, mientras que un 22,2% son autónomos o colaboradores que trabajan para varias compañías que requieren sus servicios.

### *B. El blog como actividad periodística*

En el caso que nos ocupa en esta investigación, el 10,6% de los encuestados son colaboradores-invitados que sólo están vinculados con Vocento por el blog que mantienen, y no realizan ninguna otra labor para los diarios impresos y/o digitales del grupo. El resto son articulistas, redactores y fotógrafos del medio impreso y/o digital. Los periodistas más comprometidos con el mantenimiento de un blog proceden de las secciones «Vivir» (cultura y sociedad) —15,6%—, «Ciudadanos» (información local) —13,1%—, «Deportes» —9,8%— y del área Digital o Multimedia —9,8%—, por lo que no extraña que la cultura, el deporte y la tecnología encabecen un ránking temático en el que no destacan las cuestiones polémicas y, consecuentemente, se evitan los contenidos controvertidos. Por ese motivo, en el caso del grupo Vocento, sólo en el 51,8% de los blogs existe una coincidencia temática entre los contenidos volcados en la bitácora y los textos redactados para el diario en papel.

En algunos casos estos blogs ofrecen prácticamente la misma información que el medio al que pertenecen, basándose en la conocida técnica de copiar y pegar; pero otros recurren a un punto de vista alternativo y más fresco. Casi la mitad de los autores de estos blogs se introducen en áreas más próximas a sus intereses personales, con objeto de poner en práctica un periodismo más sosegado y de ofrecer unos contenidos que, al contrario de lo que puede ocurrir en una redacción, sí interesan directamente al autor.

No cabe duda que la blogosfera, a través de este tipo de iniciativas, refuerza su papel en la sociedad de la información. Sólo la sabia gestión de los contenidos posibilita conseguir fortalecer o resquebrajar —ello está aún por ver— los cimientos del nuevo periodismo que irrumpe. El periodista se reinventa, a través de los blogs, como un excelente gestor de contenidos en la red, como un perfecto conocedor de la actualidad informativa, como una persona que tiene la habilidad de jerarquizar la información que circula en su ámbito de

especialización. Todo ello aderezado con la habilidad intrínseca que se le supone a todo buen periodista y que no es otra que la de saber redactar, en este caso escribir, para los nuevos formatos digitales.

De hecho, el 71% de los periodistas encuestados cataloga su labor de «periodística», al aplicar la rigurosidad, la claridad y la objetividad que caracterizan a la profesión, frente al 22,6% que se aleja de estas prácticas.

Asimismo, para el 60,6% de estos autores, su blog representa un trabajo periodístico más; para un 40,4% es un entretenimiento; para el 19,2%, una labor social; y para el 11,7%, su función es más variada: para unos representa una necesidad; una manera de vivir; otra forma de expresión personal; un escaparate; un espacio de referencia informativa para quienes valoran sus trabajos y buscan un punto de vista independiente y una válvula de escape a la alineación del trabajo rutinario.

Algunos autores indican que la incorporación de estos blogs ha provocado algunas transformaciones interesantes: la columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria —el 84% de los encuestados considera que el texto que un periodista publica en su blog es igual de creíble que el publicado en un medio convencional— para después dejar el paso libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios. En esta misma sintonía, del total de autores de blogs encuestados para esta investigación, el 74,5% considera que su función en el blog se asemeja a la de un periodista de opinión.

Por último, el 52,7% de los encuestados cree que los blogs elaborados desde los medios consiguen equilibrar la independencia y el pensamiento crítico que posibilita Internet con el procedimiento cauto y reflexivo que acompaña al medio convencional. Sólo un 22,6% asegura que prevalece la libertad en la que se enmarca la red.

### *C. La creación y el mantenimiento del blog*

La decisión de integrar los blogs en los cibermedios ha procedido en muchas ocasiones de los responsables del medio. Vocento no constituye una excepción en este sentido. El 49,5% por ciento de los encuestados reconocen que sus blogs surgen como encargo de la dirección del medio; en un 39,2% aparecen a iniciativa del propio autor, frente a un escaso 11,3%, en el que se confirma que han influido en esta decisión otros encargados del medio.

Ahora bien, a pesar del interés empresarial por aproximarse a la web social, por potenciar una comunicación constante entre el lector y el cibermedio e implantar este tipo de secciones, sólo en el 21,5% de los casos ha existido una formación por parte de la empresa en el manejo de las nuevas herramientas. De hecho, el 78,5% de los bloggers encuestados se consideran autodidactas.

En el 92,1% de los casos la empresa no ha fijado límites o una normativa a considerar en la redacción de los blogs elaborados por los periodistas y colaboradores del medio que vaya más allá del respeto. Parecido es lo que ocurre con

aquellos casos en los que son los propios lectores los que redactan el contenido de los blogs que aloja el cibermedio, quien se encarga de facilitar las herramientas para crearlos<sup>26</sup>. Se reconoce a los lectores como productores de contenidos, aunque estos están sometidos a la moderación por parte de quien les da hospedaje para evitar publicar difamaciones o eliminar las entradas de los autores que hagan un uso comercial del espacio.

Sólo un 5,6% de los bloggers encuestados ha tenido que solicitar permiso a su empresa antes de abrir un blog personal externo o consulta previamente algunos contenidos que tratará en él. Además, el mantenimiento de un blog es una acción altruista tal como se desprende del hecho de que para el 98,9% de los casos la elaboración de los blogs alojados en Vocento no está recompensada económicamente.

Entonces, ¿qué les empuja a estos responsables de los blogs a redactar los mismos? ¿Qué les motiva? ¿Por qué lo hacen? En el 58,5% de los casos, esta labor se realiza porque representa una oportunidad de escribir sobre lo que realmente les gusta; para el 12,8% se abre una nueva vía para localizar fuentes para otras noticias; al 10,6% le sugieren temas; y un 35,1% ha encontrado otras motivaciones más variadas, como participar de un nuevo cauce para llegar a un público más amplio y dialogar con los lectores percibiendo su retorno, entretenerse, formarse en las nuevas tecnologías, ayudar a la implantación del digital, una forma de fotografiar algo distinto, una vía para obtener una mayor satisfacción personal y profesional explicando más cosas de las que tienen cabida en las ediciones impresas, expandir el conocimiento de los temas tratados en la versión en papel, promocionar la gastronomía regional, practicar una nueva posibilidad de influir, convertirse en una referencia para los aficionados tratando aspectos a los que otros no dan importancia, e incluso una forma de aumentar el prestigio profesional.

El 68,1% de los encuestados reconoce actualizar el blog desde casa, seguido del 48,9%, que lo hace en la redacción. El resto son colaboradores que redactan desde la universidad, cibercafés distribuidos por todo el mundo o sus otros puestos de trabajo, a lo que se une la flexibilidad del uso de los portátiles y las conexiones inalámbricas que potencian los puntos de emisión de contenidos.

Ahora bien, aunque casi la mitad de los bloggers introducen las entradas desde la redacción del diario, para el 87% esta labor representa un trabajo extra y no ve reducidas sus otras cargas laborales para que pueda atender el blog.

La escasez de tiempo justifica que el 43,35% de los encuestados dedique menos de 30 minutos a la elaboración de las entradas del blog, aunque un 34% puede llegar a necesitar hasta una hora. Sólo un 22,7% se puede permitir el lujo de superar este tiempo.

26. Todos los ciberdiarios analizados en esta investigación, con la salvedad de *abc.es*, posibilitan al usuario crear su propio blog.

### *D. La audiencia y la repercusión del blog*

Muchas son las consecuencias que representa la creación y el mantenimiento de un blog para su autor. Para el 50% de los encuestados, con el blog han conseguido practicar un estilo de redacción más libre. Otros, por su parte, han logrado conversar con la audiencia (50%), aprender de la audiencia (36,2%), profundizar en temas que son tratados más superficialmente en el medio para el que trabajan (36,2%), libertad editorial (26,6%), aumentar su popularidad (14,9%), especializarse en otras áreas que no toca en el medio para el que trabaja (10,6%), escribir de temas que están vetados en su empresa (7,5%) y hacerse eco de rumores (4,3%). Otras consecuencias secundarias de esta actividad han sido permitir que jubilados sigan ejerciendo el oficio de periodista, escribir de cuestiones que, por no ser de estricta actualidad, no tienen cabida en el periódico, y forjar la construcción de nuevas comunidades en torno a nuevos espacios de encuentro.

Ahora bien, a pesar de esta aproximación a la audiencia, el 36,2% desconoce en qué se diferencia el lector de su blog del lector del diario impreso. El 27,7% lo considera más joven; un 19,2% cree que es más exigente y un 4,3% lo cataloga de más intolerante, el mismo porcentaje que lo considera más especializado, mientras un 8,5% opina que ambos públicos son coincidentes. Otros rasgos más dispersos indican que el lector del blog tiene más capacidad de respuesta por la facilidad que se le brinda para expresarse, es más participativo, tiene más tiempo y también tiene más conocimientos técnicos.

La autocrítica también ha tenido su espacio en la encuesta, tal como lo atestigua el 46,8% de los encuestados para quienes el punto débil del blog es la actualización irregular, seguido por la precariedad del diseño en un 30,9% y la hiperespecialización (9,6%). Otras quejas se centran en la gestión, la escasa promoción que se hace de estos contenidos, la rigidez de las plantillas, la incompatibilidad con muchos buscadores, los insultos permanentes que reciben, la complejidad del acceso, el molesto y redundante proceso que acompaña a la elaboración de algún comentario, la no remuneración de este esfuerzo y la ausencia de un contador de visitas. De hecho, el 45,7% desconoce el impacto que los contenidos del blog tienen en la opinión pública, ya que el 59,1% no recibe información sobre el número de visitas que tiene su blog.

A pesar de que en algunos de estos ciberdiarios de Vocento la sección de blogs ha formado parte del ranking de las diez secciones más visitadas, sólo el 14,9% de estos autores considera que su trabajo en el blog tiene una repercusión alta en la sociedad, frente a un 33% que la cataloga de baja. En cambio, el 36,6% considera que el éxito de su blog es superior al que esperaba, y sólo para un 5,3% ha sido un fracaso. Uno de los blogs que ha conocido más claramente su repercusión fue Objetivo Málaga, desde donde el fotógrafo Fernando González estimulaba la participación de los aficionados a la fotografía y que consiguió recibir, sólo en 2007, 18.000 imágenes.

Mantener un blog también se ha convertido en un escaparate para promocionarse profesionalmente. Uno de cada diez encuestados ha recibido algu-

na oferta de trabajo a través de su blog, mientras que para el 56,4%, lo obtenido no ha sido tan grato, ya que se han tratado de comentarios ofensivos, y en un 16%, de amenazas por los contenidos publicados.

Ante esta situación, la respuesta más extendida consiste en respetar la libertad de expresión (50,9%), mientras el 47,2% prefiere ignorarlos, una cuarta parte los elimina del blog y un 9,4% ha pensado alguna vez en cerrar su blog. Otros autores prefieren contestar y reconducir la situación.

Por lo que respecta a otras inquietudes relacionadas con los contenidos, al 63,4% no le preocupa la cuestión del copyright, si bien el 29% sabe que en alguna ocasión han plagiado parte del trabajo que realiza en su blog y al 36,6% le consta que algunos de sus textos han sido citados en medios de comunicación convencionales. Sólo el 13,8% ha publicado en alguna ocasión una información o una opinión en Internet de forma anónima para evitar posibles coacciones. Además, el 63,4% suele escribir comentarios en otros blogs y un 39,8% está suscrito a los contenidos de otros blogs.

### *E. Conocimientos de las nuevas tecnologías*

Al 93,6% de los autores de blogs destacados le interesa la información relacionada con Internet y las nuevas tecnologías. Ahora bien, sólo el 19,2% de estos posee web personal; uno de cada cuatro tiene otro/s blog/s independientes del que escriben para Vocento; un 10,6% ha fundado algún fotoblog y un 1,32%, un videoblog. Sólo el 6,4% ha actualizado alguna vez su blog usando el teléfono móvil.

En un gran porcentaje, los autores de estos blogs apuestan por el contenido textual, en detrimento del aún complejo terreno audiovisual, si bien el 64,9% de los encuestados reconoce que en alguna ocasión ha incorporado elementos multimedia en el blog. Siete de cada diez encuestados se muestra a favor del periodismo ciudadano y el 79,8% cree que no pone en peligro la profesión periodística.

En este entorno marcado por la utilización intensiva y extensiva de herramientas de uso social, *Youtube* es la única conocida por todos los encuestados. El 98,9% sabe qué es la *Wikipedia*, y le sigue en popularidad *Second Life* (81,1%), la sindicación de contenidos o RSS (54,4%) y el podcasting (46,2%). Y mientras el 65,6% no sabe qué es *Twitter*, más del 76% ignora el significado de otros conceptos inherentes a la web 2.0 como *blogroll*, *Digg* y *Del.icio.us*.

### **Conclusiones**

La participación de periodistas e invitados colaboradores se ha multiplicado por seis en los portales locales de Vocento desde que en 2005 comenzara la publicación de blogs destacados en estas webs. A través de esta vía los medios disponen de un mayor volumen de contenido *online* automáticamente, lo que favorece el incremento del tráfico, una mayor permanencia del usuario en la web y un mejor posicionamiento en los buscadores. Dado que las visitas repre-



sentan el principal argumento de los medios cuando venden publicidad, se puede concluir que Vocento, al igual que otros grupos en los que se ha implantado la sección de blogs, utilizan estos como mecanismos para incrementar sus audiencias *online* de cara a su explotación publicitaria. La creación y el mantenimiento de un blog no representa un coste extra para la empresa de comunicación, y seis de cada diez de estas firmas destacadas realiza esta labor para expresarse sobre lo que realmente le interesa.

El prototipo de blogger destacado en los ciberdiarios de Vocento lo constituye un hombre licenciado en Periodismo, con más de quince años de experiencia profesional, con un contrato indefinido en el grupo multimedia, y autodidacta en el manejo de la herramienta blog. Otra característica destacable es su generosidad, ya que la práctica totalidad de estos autores no percibe ninguna recompensa económica por esta labor, a pesar de que la mitad de estas bitácoras ha nacido como un encargo por parte de la dirección del medio, y el resto de sus tareas en el grupo no se ven reducidas para poder mantener la bitácora. Esta situación manifiesta la infravaloración que aún padece el periodismo digital por parte de las empresas periodísticas. Su relación con la tecnología no resulta innovadora ni presenta una actitud activa en este terreno.

La mayoría de estas firmas destacadas desconocen el perfil de su audiencia, y dos tercios de ellas están satisfechas con el nivel de éxito obtenido, a pesar de que más de la mitad ha recibido también comentarios ofensivos. Sus críticas se centran en la rigidez del modelo blog que reproducen, y lo catalogan de obsoleto a pesar de su renovación en verano de 2007 porque tienen dificultades de posicionamiento en los buscadores.

La oferta temática es amplia, y responde a una formación superior muy variada y a una proximidad entre los intereses personales del autor y los contenidos del blog. Sin embargo, sólo uno de cada diez blogs son firmas invitadas, predominando la actividad de periodistas y colaboradores de la versión impresa del medio que consiguen mediante esta nueva ventana practicar un periodismo más relajado y amplificar su presencia en la empresa, aunque sea abordando áreas temáticas distintas a las que se les asignan en las secciones en las que desarrollan su labor contractual. Es decir, que en los blogs de Vocento se aprecia un claro ejemplo de convergencia profesional, pero también hay que destacar que se da voz, fundamentalmente, a quien ya la tenía, es decir, a los periodistas y a los colaboradores estrella.

## Bibliografía

- GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMERIGO, M. J. (2003). «Características de la comunicación digital». En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 49-80.
- GARRIDO, Fernando (2006). «La encuesta *online* como metodología de análisis de la blogosfera». En: CEBRIÁN HERREROS, M.; FLORES VIVAR, J. (eds). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, p. 281-286.

- LASICA, J. D. (2003). «Let journalists blog!». En: <<http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php>>. Acceso: 21 de abril de 2008.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ, X.; OTERO, M. L. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.
- PALOMO, B. (2007). «Blogs en el espacio iberoamericano». En: *Medios de Comunicación-Tendencias 2007. El escenario iberoamericano*. Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel, p. 215-225.
- SORIANO, Jaume (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Barcelona: Eumo Editorial.
- SORIANO, J.; CANTÓN, M. J.; DÍEZ, M. (2005). «La pseudofeminización de la profesión periodística en España». *Zer*, 19, noviembre. Bilbao: Servicio Editorial UPV/EHU, p. 35-52.
- WELLMAN, B. *et al.* (2003). *Internet in Everyday Life*. Toronto: Blackwell Publishers.
- WELLMAN, B.; HOGAN, B. (2004). «The immanent Internet». En: MCKKAY, J. *Netting Citizens*. Scotland: University of St Andrews Press.

---

**Bella Palomo.** Profesora-coordinadora del área de Tecnología en los estudios de Periodismo de la Universidad de Málaga, ha impartido la primera asignatura virtual de los estudios de Periodismo en Málaga, y ha sido profesora visitante en las universidades de Washington (2004) y Rutgers (2005). Sus investigaciones se han centrado en el estudio de Internet, la adaptación del periodista al entorno digital y el diseño.

**Koldo Meso.** Profesor titular del Departamento de Periodismo II en la Universidad del País Vasco. Durante los últimos doce años ha centrado su labor investigadora en el ámbito del ciberperiodismo, y ha sido autor de varias publicaciones bibliográficas y artículos científicos sobre el tema. Es, asimismo, responsable de la primera asignatura sobre Periodismo en Internet que se imparte en el Campus Virtual.

---